

Е. Б. Архипова, К. М. Филинков

## ИМИДЖ УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КРУПНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА

В статье рассматриваются проблемы необходимости формирования имиджа государственных учреждений социального обслуживания населения в крупном промышленном городе. Авторы представляют результаты исследования имиджа Комплексного центра социального обслуживания населения г. Екатеринбурга.

**Ключевые слова:** учреждение социального обслуживания населения, имидж, образ, репутация.

The article is devoted to need for formation of image of social establishments in the large industrial city. Authors represent the results of the research, in which image of social establishment in Yekaterinburg is described.

**Keyword:** establishment of social service, image, reputation.

### Актуальность

Когда заходит речь о формировании имиджа, то в первую очередь возникают ассоциации с коммерческой фирмой, товаром, услугой, политическим деятелем и т. п. Действительно, в условиях современных социально-экономических и политических отношений главным и основным фактором конкурентоспособности становится потребитель (обыватель) и его предпочтения. В этих условиях целенаправленная и постоянная работа по формированию позитивного имиджа (организации, товара, услуги, политика, партии и т. д.), зачастую возведенная в основной принцип деятельности, является актуальной и действительно эффективной. Однако, если говорить о государственных учреждениях социального обслуживания населения, то подобные вопросы очень редко становятся предметом научного обсуждения как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне. Поэтому проблемы имиджа социальных учреждений почти

не изучены, но в то же время представляют большой практический интерес.

На сегодняшний день население обладает множеством средств получения информации. Именно сегодня, в информационном обществе, когда информация может быстро и массово распространяться, ни одно учреждение не может жить изолированно от информационного потока, поскольку неконтролируемо поступающая информация может принести ему не только пользу, но и вред, что в свою очередь сказывается на восприятии учреждения населением и, как следствие, на эффективности работы. К тому же, согласно новому закону о социальном обслуживании населения [1], вступившему в силу 1 января 2015 г., граждане имеют право обратиться в любое учреждение социального обслуживания вне зависимости от места проживания. Клиентам намного приятнее и комфортнее обращаться в организацию, в которой они уверены, знают, чего ожидать. В то же время положительный имидж оказывает влияние на взаимоотношения с партнерами и спонсорами, повышает мотивацию сотрудников. Качественный имидж способен облегчить работу учреждения, привлечь новые ресурсы и клиентов.

Формирование позитивного имиджа социального учреждения — это действенный инструмент для успешной связи с органами государственной власти, общественностью и привлечения внебюджетных денег. Сегодня образ яркого, запоминающегося и понятного учреждения социокультурной сферы приобретает ключевое значение, смещая акценты в область практического применения технологий и творческих находок [2].

Исходя из представленных выше позиций, представляется актуальным изучение реального состояния имиджа организаций социального обслуживания населения и особенностей его формирования.

### **Степень разработанности проблемы и методология исследования**

В научной и бизнес-литературе накоплено огромное количество определений имиджа организации и связанных с ним категорий (образ, репутация и т. п.), начиная от классиков (Котлер, Рид, Разу) и заканчивая современными отечественными авторами.

Учитывая поливариантность терминологии, важным становится изучение происхождения исходного понятия. В переводе с английского языка слово «image» означает «образ». Само слово «образ» в русском языке, согласно «Словарю русского языка» С. И. Ожегова, имеет пять разных значений: 1) вид, облик; 2) представление; 3) обобщенное художественное отражение (в литературе); 4) тип, характер; 5) порядок [3]. Таким образом, можно утверждать, что понятия «имидж» и «образ» в русском языке в целом не имеют различий и являются разноразноязыковыми аналогами.

Очень близко многие авторы рассматривают понятия «имидж» и «репутация». На самом деле, репутация — это объективно сложившаяся система знаний о достоинствах и недостатках организации, подтвержденная на практике, в отличие от имиджа, который более эмоционален, субъективен, иррационален, часто надуман и не всегда основан на реальных фактах.

В своей работе для характеристики имиджа учреждения социального обслуживания населения мы опираемся на подход Ваджиной И. С., которая понимает под имиджем организации *поверхностное, сравнительно быстро и легко трансформирующееся представление об объекте, не требующее обязательной рациональной оценки его реальных качеств, которое складывается в сознании людей* [4].

Из множества структурных элементов имиджа организации мы в своем анализе остановились только на миссии учреждения, организации связей с общественностью, корпоративном дизайне, имидже услуг, имидже персонала, внутреннем имидже.

Для оценки текущего имиджа учреждений социального обслуживания и анализа проблем его формирования в современных российских условиях мы использовали методологию кейс-стади, позволяющую на примере одной типичной организации изучить особенности формирования различных структурных элементов имиджа и провести экстраполяцию результатов на другие подобные учреждения. Это возможно благодаря единым законодательным основам, строгому регламенту деятельности и схожей информационной среде, в которой функционируют учреждения социального обслуживания.

Объектом исследования выступил Комплексный центр социального обслуживания населения Октябрьского района г. Екатеринбурга.

Исследовательские методы включали в себя опрос клиентов и специалистов по полуформализованной анкете и глубинное интервью с руководителем учреждения. Всего были опрошены 23 специалиста и 36 клиентов.

### **Результаты исследования**

Руководитель данного учреждения имеет хорошее представление о роли имиджа организации и о том, чем имидж социального учреждения отличается от имиджа учреждения коммерческого. Это выражается в том, что проблема формирования благоприятного имиджа в данной организации находится на стадии осознанной потребности. В то же время у организации сейчас нет возможности целенаправленно заниматься формированием собственного имиджа по причине отсутствия специалистов. «Целенаправленно не ведется, но в уме всегда держится при проведении акций. Мы не можем себе позволить вести целенаправленную работу по созданию имиджа, потому что у нас нет исполнителей квалифицированных с точки зрения... креативности... Нет должностей, нет мест. Функция, по сути, возложена на специалистов по социальным услугам. Это их побочная функция, поэтому им сложно целенаправленно имиджем заниматься...» (зам. директора КЦСОН Октябрьского района г. Екатеринбурга). Следовательно, на данный момент формирование имиджа лежит на плечах рядовых сотрудников учреждения и зависит от их личностных качеств, таких как порядочность, доброжелательность и трудолюбие, соблюдение предписанных уставом и законом норм поведения при общении с клиентами.

Миссия организации в представлении всех трех групп (администрация, персонал, клиенты) сводится к предоставлению населению услуг, связанных с оказанием содействия в решении проблем, а развитие общества, решение социальных проблем и т. п. выносятся за пределы функционала подобного рода учреждений.

По словам руководителя, организация ведет весьма эффективную работу со спонсорами и СМИ, что позволяет им довольно

успешно расширять свою деятельность (открывать отделения дневного пребывания в Кольцово, проводить различные акции («Дед Мороз» и пр.)). В штате организации имеется специальный сотрудник, который находит коммерческие организации и убеждает спонсировать их центр. «У нас есть специалист, который ищет потенциальных спонсоров целенаправленно. Объясняет, что это очень красиво — сотрудничать с нами, деньги пойдут куда надо, с высокой подотчетностью... Спонсоры видят результаты, которые мы вывешиваем на сайте, всегда ссылаемся на них. Звонят, спрашивают. Когда видят, что есть результат, остаются довольны и продолжают сотрудничество. Даже в трудные времена стараются помочь...».

В отношениях со СМИ организация тоже является инициатором деятельности, отправляя материалы в различные газеты города («Вечерний Екатеринбург», «Пенсионер», «Полезно пенсионеру», «Областная газета») и на областные телеканалы. Иногда представители СМИ сами обращаются к ним в учреждение с просьбой подготовить материал по конкретному информационному поводу (праздник, особый день, акция). Главной проблемой является то, что СМИ очень редко упоминают название учреждения в своем материале, в результате чего на имидж это не работает. Более того, СМИ не являются основным источником информации для клиентов о деятельности КЦСОН, они предпочитают пользоваться личными каналами передачи информации.



Несмотря на имеющиеся проблемы и неопытность персонала в формировании имиджа, восприятие учреждения как клиентами,

так и специалистами имеет положительный оттенок и совпадает по ключевым параметрам.

В табл. представлены сравнительные данные оценки клиентами и специалистами различных аспектов деятельности КЦСОН.

Т а б л и ц а

*Восприятие организации клиентами и специалистами*

	Специалисты	Клиенты
Миссия	Оказание содействия в решении проблем	Помощь людям
Источники информации	Газеты, телевидение, личные каналы	Личные каналы
Качество услуг	Хорошо и выше	Отлично
Качество обслуживания	Хорошо и выше	Отлично
Внешний вид здания	Плохо	Удовлетворительно
Полезность услуг	Очень высокая	Очень высокая
Эффективность работы	Высокая	Очень высокая
Плюсы	Индивидуальный подход, разнообразие видов деятельности	Доступность, бесплатность, хорошее отношение
Минусы	Недостаток средств, проблемы здания	Проблемы здания
Общая оценка организации	Хорошо	Отлично

### Основные выводы

Таким образом, несмотря на стихийный характер формирования, имидж КЦСОН достаточно позитивный и благоприятный. Из существующих плюсов можно выделить хорошую работу со спонсорами, неплохую работу со СМИ и широкий спектр услуг. Это те ресурсы, которыми организация располагает на сегодняшний день, но пока даже руководство не обладает четким и однозначным представлением о том, каким должен быть «идеальный» имидж социального учреждения.

Учитывая все вышесказанное, перспективными направлениями деятельности организации являются:

- Формирование у клиентов более четкого представления об особенностях работы организации, включая социально-отложенный эффект от проведенных мероприятий.

- Развитие корпоративной культуры посредством мотивации персонала на качественное изменение принципов своей работы и укрепления состояния внутреннего единства.
- Улучшение технической оснащенности здания и соответствия его корпоративному стилю.
- Развитие личных каналов коммуникации и просветительской работы с клиентами.
- Расширение присутствия учреждения в информационном поле региона.

### Литература

1. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации: Федеральный закон № 442-ФЗ, от 28.12.2013, (ред. от 21.07.2014) // Консультант Плюс. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_166044/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166044/) (дата обращения: 03.05.15).
2. Розина И. Составляющая нашего имиджа / И. Розина // Клуб. — 2011. — № 4. — С. 22.
3. Чапаева М. В. Проектирование имиджа : учебное пособие / М. В. Чапаева; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. — Екатеринбург: Издательство РГППУ, 2013. — С. 7.
4. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 1. — С. 137.